



**AUF UNTERNEHMENSSEITE:**

**ANIMATIONSPROJEKTE  
ERFOLGREICH UND  
KOSTENEFFIZIENT  
STEUERN**

# 02

## ANIMATIONSPROJEKTE STEUERN

Wollen Industrie- und Pharmaunternehmen in einem umkämpften Markt ihre Produkte erfolgreich einführen und positionieren, führt in unserer visuell geprägten Welt nichts an Bildern vorbei. Die Funktion von technischen Zusammenhängen, die Wirkweise von Medikamenten oder die Anwendung von mikroskopisch kleinen OP-Instrumenten oder erklärungsbedürftigen Produkten lässt sich nämlich am besten in bewegten Bildern erklären. Denn wie heißt es so schön, ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Doch fast unsichtbare Instrumente und mikroskopisch kleine Vorgänge kann man nicht einfach filmen oder fotografieren - hier helfen computergenerierte Bilder. Diese können visualisieren, was eine Kamera gar nicht einfangen kann. Doch sind Animationen nicht nur in Industrie- und Pharmaunternehmen unverzichtbar geworden, auch in der Industrie- und Retailbranche wird vermehrt zur Absatzsteigerung auf Animationen gesetzt.

## WAS SIE ERWARTET

Wie Sie als interne Marketingabteilung die Erstellung eines Animationsfilms begleiten, erfahren Sie in diesem Whitepaper. Entdecken Sie die einzelnen Schritte, wichtige Fachterminologie und worauf Sie besonders achten sollten, wenn Sie einen Animationsfilm in Auftrag geben möchten. Wir erklären alle notwendigen Schritte an konkreten Beispielen, die Sie leicht auf Ihr Projekt übertragen können.

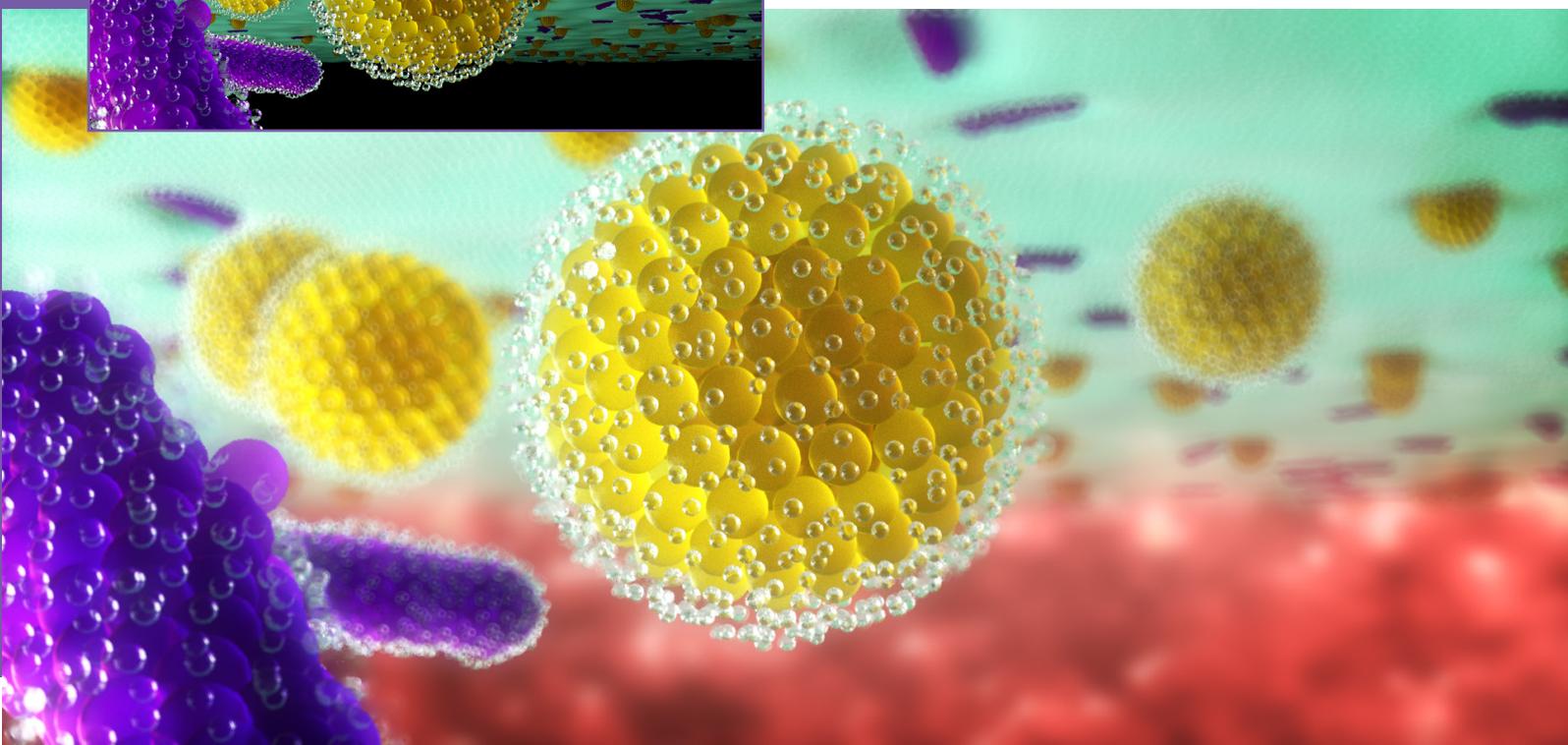
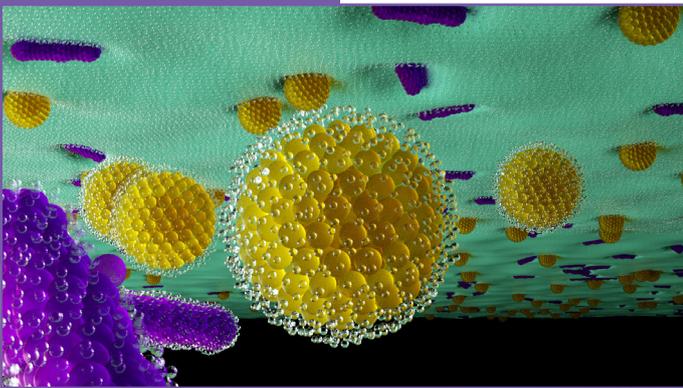
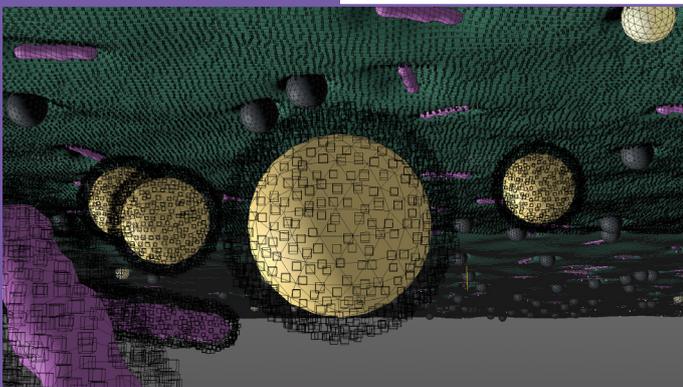
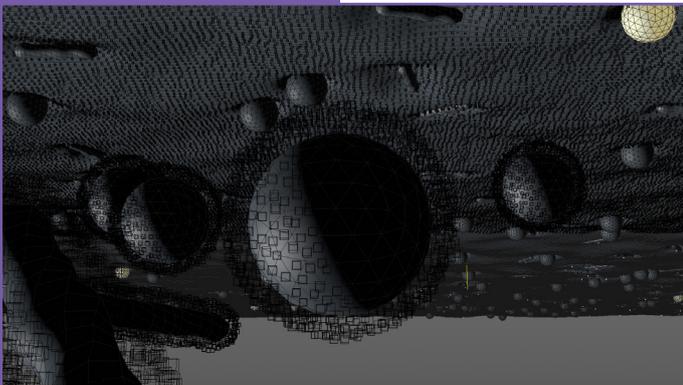
Animationsbeispiele aus Industrie,  
Technologie und Medizin:

[www.ai-media.de/3d-animation-3d-surgery](http://www.ai-media.de/3d-animation-3d-surgery)  
[www.ai-media.de/3d-animation-ezshot3plus](http://www.ai-media.de/3d-animation-ezshot3plus)  
[www.ai-media.de/imagefilm-sanyuan](http://www.ai-media.de/imagefilm-sanyuan)

# 03

## VON DER ERSTEN IDEE AUF DEN BILDSCHIRM

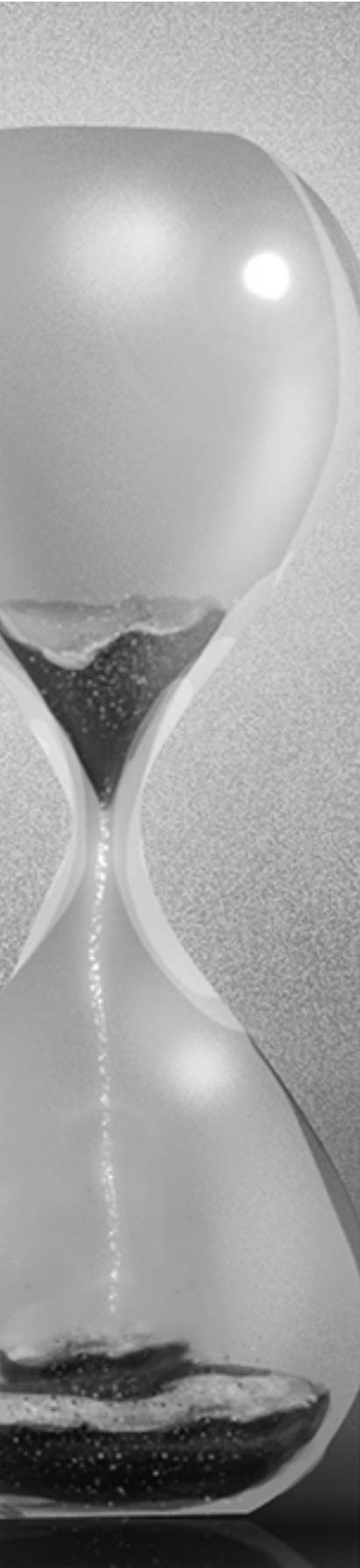
SCHRITTE EINES GELUNGENEN  
PROJEKTS



## 04

## PARTNERWAHL UND ANGEBOTSEINHOLUNG

### TIPPS FÜR DEN ERSTEN AGENTURKONTAKT



Sammeln Sie leicht erschließbare Parameter, wie Ihre groben Vorstellungen zur Länge des Films, wo und wofür Sie den Film einsetzen und am allerwichtigsten: Was Sie mit dem Film erreichen wollen und welche Zielgruppe Sie begeistern möchten. Verzichten Sie darauf, sich schon mit Mühe eine Geschichte zu überlegen, wenn es noch keine gibt - es sei denn, Sie haben eine ganz konkrete Vorstellung, die Sie begeistert. Seien Sie mutig genug der Agentur mitzuteilen, dass Sie nicht genau wissen, was Sie brauchen oder wollen. Eine Agentur, die Sie nicht auf dem Weg zu dem für Sie passenden Format und der richtigen Story begleiten möchte, ist nicht die Richtige für Sie. Es empfiehlt sich ggfls. eine Werbeagentur dazwischen zu schalten.

## 05

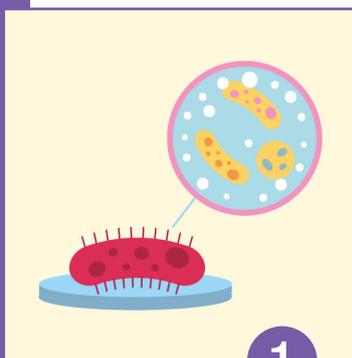
## LOOKDEFINITION

### PRAGMATISCH ODER HIGH-END?

### WELCHE QUALITÄT UND WELCHER LOOK DER RICHTIGE IST

Entscheiden Sie bereits im ersten Schritt, welche Animationsqualität Sie für die adäquate Repräsentation Ihres Unternehmens oder Ihres Produktes benötigen, denn das hat in erster Linie Auswirkungen auf die Auswahl der für Sie passenden Agentur und auf das benötigte Budget. So gut wie jeder Animationsfilmanbieter kann Texte, Fotos und rudimentäre Elemente von A nach B im Bildschirm bewegen - photorealistische Modelle und Umgebungen sind aber eine Königsklasse, die nicht jede Agentur beherrscht. Sie sind gut beraten, sich von den infrage kommenden Agenturen Referenzen zeigen zu lassen und dabei zu definieren, welche Qualität Ihren Wünschen am nächsten kommt.

Nehmen wir also an, Sie vertreiben Medizin oder Pharmaprodukte und möchten Bakterien darstellen. Sie müssen Ihren Anspruch kennen und entscheiden, ob die Bakterien in Ihrer Animation eher denen auf Bild 1 entsprechen sollen oder denen auf dem zweiten Bild:



# 06

Stellen Sie sich unter Budget- und Imagegesichtspunkten die Frage: Welche Animationsfilmqualität repräsentiert mein Unternehmen am besten bzw. ist notwendig, um unsere Zielgruppe zu begeistern? Reicht eine einfache Gestaltung, weil es nur um das "Verstehen" geht, oder muss ich mich vom Wettbewerb abgrenzen und auch visuell eine hohe Qualität signalisieren? Wenn Sie nicht sicher sind, lassen Sie sich von der Agentur beraten.

Schauen Sie auch, was Ihre Mitbewerber machen: Grenzen Sie sich ggfls. visuell ab und zeigen Sie sich innovativer und moderner. In dem vorherigen Vergleich wird deutlich, warum eine Agentur ohne Lookdefinition kein professionelles Angebot machen kann.

## TIPP - DIE LÄNGE

*...ist nicht nur wichtig, wenn es um das Budget geht. Auf Messen und im Internet ist weniger oft mehr, während bei Tutorials unbedingt detailliert gearbeitet werden sollte und die Länge weniger eine Rolle spielt. Behalten Sie Ihre Zielgruppe im Blick und schätzen Sie deren Aufmerksamkeitsspanne ein.*

## 07

## LOOKDEFINITION

### DAS RICHTIGE BUDGET ERMITTELN

Für jeden Topf gibt es auch in der Welt der Animationsbudgets den richtigen Deckel. Ob Freelancer oder High-End 3D Agentur - allen voran bestimmen die Animationsqualität und die Länge das notwendige Budget. Planen Sie vierstellig für eine kleine Animation mit einfacher Darstellung und mindestens fünfstellig für Animationen mit 3D Objekten - eine konkrete Aussage kann eine seriöse Agentur erst nach einem Briefinggespräch treffen. Seien Sie vorsichtig, wenn Ihnen jemand ohne Briefing einen Preis pro Filmminute nennt, da sind spätere Aufpreise nach dem Motto "Oh, das ist jetzt aber aufwändiger als geplant" vorprogrammiert.

## DER RICHTIGE PARTNER

### EINE MISCHUNG AUS FAKTEN UND BAUCHGEFÜHL

Unterscheiden Sie zwischen einem 3D Studio, welches sich nur auf Animationen spezialisiert hat, und einer Werbeagentur, die 3D Videos neben vielen anderen Digitaldienstleistungen mit anbietet oder extern outsourced. Was für Sie das Richtige ist, hängt von Ihrem eigenen Erfahrungsgrad und der gewählten Agentur ab. Sind Sie in einer inhouse Marketingabteilung auf Unternehmenseite tätig und arbeiten überwiegend ohne externe Werbeagentur, kann die Wahl eines spezialisierten 3D Studios für Sie signifikant kosteneffizient sein - denn dieses bringt viel Erfahrung mit, welche Sie der dazwischen geschalteten Werbeagentur noch on top bezahlen würden.



# 08

Auch bei technisch sehr komplexen Inhalten - biologisch, chemisch, physikalisch, mechanisch oder anatomisch - machen kürzere Kommunikationswege Sinn. So hat sich als vorteilhaft erwiesen, wenn Ihr Produktexperte auch mal direkt mit dem 3D Artist sprechen kann, um einen komplexen Sachverhalt in seinen genauen Abläufen begreiflich zu machen. Das ist bei größeren Werbeagenturen oft nicht möglich.

Egal, ob Sie mit einem einzelnen Freelancer oder einer großen Agentur arbeiten möchten - achten Sie auf Professionalität in Bildqualität, Referenzen, Projektabwicklung, Animationsqualität und letzten Endes auch auf Ihr Bauchgefühl, ob Sie gut betreut werden. Ein Animationsprojekt in größeren Unternehmen zu steuern, bedeutet oft, die Wünsche und Feedbacks von verschiedenen Stakeholdern (Marketing, Produktmanager, Sales, etc.) zu berücksichtigen und unter einen Hut zu bringen - es lohnt sich für das eigene Nervenkostüm eine Agentur zu wählen, die Sie in solchen Fällen konstruktiv und proaktiv mit Vorschlägen und Empfehlungen abholt, insbesondere dann, wenn sich mehrere Stakeholder in ihren Wünschen widersprechen.

## 09

## DER PROJEKTZYKLUS

# 01 BRIEFING & ANGEBOT

Kick Off Besprechung und ggfls. Demonstration von zu zeigenden Produkten, Definition der Ziele, Besprechung und Festlegen des richtigen Formates für Ihren Zweck

- Briefen Sie alle Parameter
- Verstehen Sie das Angebot, planen Sie Nachjustierungen ein und vergeben Sie den Auftrag
- Liefern Sie alle geforderten Daten zwecks Aufwandskalkulation

# 02 STORYBOARDING

Die Agentur zeigt Ihnen eine konkrete Handlung Ihres Videos anhand von Bildern, Scribbles, etc. unterstützt durch Beispieltexthe von Offsprecher oder den auftretenden Charakteren.

- Lassen Sie sich Moods präsentieren
- Änderungsschleifen an Handlung, Inhalten und Texten sowie Freigaben einplanen

# 03 MODELLING

Die Figuren und Objekte werden im digitalen, dreidimensionalen Raum konstruiert.

- Lassen Sie sich Modellvorschauen als Moods präsentieren
- Änderungsschleifen und Freigaben an Textur, Oberfläche, sowie Geometrie einplanen

# 04 ROUGH ANIMATIC

Beurteilung einer rudimentären Animation auf sachliche Richtigkeit, bevor die Arbeit in die Details gesteckt wird

- Konzentrieren sie sich hier auf die Abnahme des Inhalts
- Änderungsschleifen und Freigaben einplanen

10

## 05 FINE ANIMATIC / ANIMATION

Beurteilung einer ausgefeilten Animation und aller beweglichen Teile des Films (z.B. Kameras, Produkte, sonstige Objekte)

- Beurteilen Sie alle Details der Bewegungen
- Änderungsschleifen und Freigaben einplanen, letzte Freigabe vor dem Renderprozess

## 06 RENDERING

Das Rendern ist ein Prozess der Zeit und Hardwareleistung in Anspruch nimmt und alles zusammen bringt, was Sie vorher freigegeben haben. Ab hier sind Änderungswünsche an Bewegungen von Objekten und der Kamera, die Sie in vorherigen Schritten freigeben haben, oft nur noch mit weiterem Aufwand möglich und die Agentur könnte berechtigterweise einen Aufpreis verlangen, da Sie wieder zum vorherigen Punkt zurückgehen und alle nachfolgenden Schritte eventuell komplett erneut machen müsste.

## 07 POSTPRODUKTION

Ihr fertig gerenderter Film wird mit ihrem Logo, Texten, einem Sprecher, Musik und Farbkorrekturen bzw. Effekten versehen.

- Geben Sie letzte Textkorrekturen durch
- Beurteilen Sie das entstandene Endprodukt
- Holen Sie ggfls. letzte Stakeholder Freigaben ein

## 08 LIEFERUNG

Die Agentur liefert alle bestellten Dateien und Versionen bei Ihnen ab.

- Prüfen Sie alle gelieferten Endexporte für verschiedene Formate und Anwendungen

# 11

## FACHTERMINOLOGIE

### BRIEFING SCHREIBEN UND ANGEBOT VERSTEHEN

Um mit Ihrer ausführenden Agentur “auf Augenhöhe” zu kommunizieren und nicht zuletzt auch erstellte Angebote und Leistungsumfänge zu verstehen und nachhalten zu können, führt der Weg an ein bisschen Fachvokabular nicht vorbei. Die wichtigsten Fachbegriffe sind in folgender Liste vereinfacht erklärt:

#### Storyboard

Die “Story” Ihres Films in schriftlicher Form, normalerweise mit Skribbles oder rudimentären Bildern von einzelnen Schlüsselszenen dargestellt. Teil eines Storyboards sollte eine Visualisierung des finalen Looks sein, damit Sie wissen, wie genau ihr Film hinterher “rüberkommt”, wenn man den Look gesondert betrachtet.

Wie kann man den gewünschten Look beschreiben? 2D, wie ein Cartoon, wie handgemalt, 3D, photorealistisch, Low Poly (eher kantige Objekte mit wenigen Details). Zeigen Sie Beispielvideos aus dem Internet, mit genau DEM Look, den Sie sich vorstellen.

#### Model

Ihr Produkt als 3D Objekt in der Modellierungssoftware. Es besteht aus sogenannten Polygonen (vieleckigen Flächen), die so im dreidimensionalen Raum angeordnet werden, dass sie ein exaktes Abbild Ihres Produktes ergeben. Ein bisschen wie ein 3D Puzzle.

# 12

## Rig

Das Rig ist das innere "Skelett" eines Modells - es definiert, wo sich ein Modell bewegen können muss. Diese Gelenke werden benötigt, um ein einzelnes Element ihres Produktes zu animieren, z.B. Schalter, Lenkrad, Türen, einen Kranarm, eine Zange.

Überlegen Sie, ob Ihr Modell wirklich geriggt werden muss und nicht nur die äußere Hülle, sondern auch ein Innenleben besitzen soll. Das ist für die Agentur ein großer Aufwandsunterschied.

## Animatic

Bei einer klassischen Animatic werden die Einzelbilder des Storyboards zusammengeschnitten und rudimentäre Dialoge sowie Soundtrack hinzugefügt. Schon zu Beginn des Projektes können so Timing und Dramaturgie des fertigen Films geprüft und festgelegt werden. Die Animatic ist ein wichtiges Tool zur Kommunikation mit Mitarbeitenden und stellt sicher, dass alle das gleiche Ziel vor Augen haben.

Eine 3D Animatic geht über bloße Einzelbilder hinaus und kann z.B. eine Produktanimation früh mit rudimentären Kamerabewegungen um vereinfachte Objekte darstellen. Eine sogenannte Rough Animatic ist von Photorealismus zwar weit entfernt, bietet aber eine Diskussionsgrundlage, wenn es darum geht, welche Features aus welcher Perspektive gezeigt werden sollen. Dieser Schritt ist sehr wichtig, um vor der arbeits- und kostenintensiven Detail-Animation, Schwierigkeiten zu erkennen und Unklarheiten zu beseitigen. Nur Sie sind der Experte für das Produkt: Stellen Sie hier sicher, dass die Agentur die Funktion und die gewünschte Darstellung Ihres Gerätes richtig verstanden hat und sie Ihrer speziellen Zielgruppe verständlich vermittelt.

# 13

In mehreren Schritten, und regelmäßiger Absprache mit Ihnen, wird die Animatic zunehmend detaillierter und exakter, ehe sie schließlich von der anfänglichen Rough Animatic zu einer ausgearbeiteten Animation geworden ist. Alle wesentlichen Elemente (Kamera, Objekte, Figuren) sind nun final in ihren Bewegungen und werden - nach einer letzten Freigabe - schließlich beleuchtet und gerendert.

## Rendering

Im Rendering werden die dreidimensionalen Daten zu einem Bild zusammengerechnet, unter Berücksichtigung der zu imitierenden physikalischen Gesetze (Lichtbrechung, etc.), damit es wirklich echt aussieht.

Achtung, Rendering nimmt Zeit und Hardware Kapazitäten in Anspruch. Je nach Länge des Videos kann das schon mal Tage oder auch Wochen dauern, bis der Computer alle Bilder ausgerechnet hat.

## Postproduktion

In diesem Prozess wird das gerenderte Video mit ihrem Logo, Texten, einem Sprecher, Highlights oder Ähnlichem versehen. Diese Elemente werden als einzelne "Videospuren" über Ihr Video "drübergelegt". Es passiert noch allerhand Weiteres, aber das würde hier zu weit führen.

## Effekte

Ein Effekt ist eine nachträglich hinzugefügte, visuelle Verfremdung des Bildes. Die Spannweite ist riesig und geht von Bewegungsunschärfe über Regen bis zur Explosion.

# 14

## Lighting

Die Beleuchtung einzelner Szenen.

## Texturing & Shading

Eine realistisch dargestellte Oberfläche benötigt eine Farbe und eine Beschaffenheit.

Ein einfarbiges Produkt kann oft schlicht als solches definiert werden ("weiß", "hellblau"), eventuelle Aufdrucke oder Sticker erfordern jedoch Texturen. Falls Sie dem ausführenden Studio z.B. Logos als Bilddateien zur Verfügung stellen können, lassen sich diese problemlos auf das digitale Objekt projizieren und müssen nicht erst nachgebaut werden.

Um allen Oberflächen zusätzlich auch die korrekte Beschaffenheit zu geben (rau oder glänzend, matt oder spiegelnd, transparent oder deckend), haben die Artists das reale Objekt idealerweise vor sich auf dem Schreibtisch liegen, um es unter verschiedenen Lichtbedingungen und aus allen Blickwinkeln betrachten zu können. Sollte dies nicht möglich sein, werden sehr gute Referenzfotos benötigt.

## Keyframes

Im Fall einer medizinischen Prozedur entsprechen Keyframes ungefähr den einzelnen Bildern einer illustrierten Anleitung. Diese früh festgelegten Schlüsselpositionen von Geräten und Figuren ermöglichen es, die inhaltliche Richtigkeit der späteren Animation sicherzustellen.

# 15

## Stillframe

Einzelnes Bild eines Films (in hoher Auflösung). Kann als Beispiel im frühen Stadium genutzt werden, um sich einen Eindruck vom fertigen Endergebnis zu machen. Photoshop Styleframes: Einzelnes Bild eines Films (in hoher Auflösung, z.B. Printauflösung), in welchem möglichst viele Details einer Szene als einzelne Photoshop-Ebenen verfügbar sind. Es ermöglicht dem Grafiker später, z.B. für Drucksachen eine Szene nochmal zu ändern oder auch Produkte und Objekte verlustfrei ohne Hintergrund nutzen zu können.

## Moods

Bilder, die den finalen Look vermitteln. Auf dieser Basis kann man zu einem sehr frühen Stadium des Projektes beurteilen, ob einem das zu erwartende Endergebnis überhaupt vom Look her gefällt.

## Compositing

Compositing ist der Prozess des Zusammenführens mehrerer Elemente zu einem stimmigen Gesamtbild. Lassen Sie sich den Abschluss eines jeden Schrittes zeigen und geben Sie diesen frei.

*Mithilfe obiger Fachterminologie sind Sie nun in der Lage, die Briefinggespräche eindeutiger zu führen und das daraus resultierende Agentur-Angebot besser zu verstehen. Fragen Sie, wenn Sie eine Angebotsposition nicht verstehen! So gewinnen Sie ein echtes Gefühl dafür, was Sie gerade im Begriff sind zu bestellen.*

## 16



Besprechen Sie mit der Agentur vorab die Anzahl der im Angebot inkludierten Korrekturschleifen. Planen Sie mindestens eine Korrekturschleife für jeden Schritt ein, der nach obiger Liste von Ihnen freigegeben werden sollte, besser mehr. Anbei ein paar Erfahrungswerte im Durchschnitt: 1-2 Schleifen im Modelling, 3-5 Schleifen in der Animatic, 2-3 in der Postproduktion und 1-2 nach Abgabe des Finalvideos, denn irgendwas fällt einem ganz zuletzt doch noch auf - das gehört dazu.

*Aus dem Nähkästchen geplaudert:*

*Bei uns landeten öfters Neukunden mit folgender Vorgeschichte: Der Kunde vergab einen Animationsauftrag an eine Agentur, die mit schicken Bildern aufwartete. Man hörte danach monatelang nichts mehr von der Agentur und stand dann vor einem fast fertigen Video, das aussah wie eine Musikvideo-Animation aus den frühen 90ern auf MTV. Video fertig, Budget verbraucht und ohne vereinbarte Zwischenabnahmen kein Ansatzpunkt für Regressansprüche - denn Animationen lassen sich in ihren Parametern schwer schriftlich fixieren. Daher ist ein sauberes Projektmanagement auf Agenturseite (Zwischenabnahmen, Korrekturschleifen, etc.) das A und O - dann steht einer vertrauensvollen Zusammenarbeit nichts im Weg.*

## WENN SIE UNSICHER SIND, OB SIE DEN RICHTIGEN PARTNER HABEN:

Arbeiten Sie das erste Mal mit der Agentur Ihrer Wahl oder waren die gezeigten Referenzen nicht vollends passend oder zu Ihrer Wunschanimation vergleichbar, schalten Sie einen Test vor die tatsächliche Auftragsvergabe. Lassen Sie sich sog. Moods oder ein wenige sekundenlanges Animationsbeispiel erstellen und planen Sie dafür Budget ein. Die Arbeit ganz am Anfang eines Projektes stellt einen großen Teil der eigentlichen Arbeit dar - keine seriöse Agentur wird das also kostenlos als Pitch anbieten. Überzeugt Sie der Vorschlag, können Sie mit gutem Gefühl auch das "richtige" Budget für den ganzen Film freigeben.

### UMFASSENDE SCHULUNG BUCHEN

Falls Sie nach unserer Einführung in Animationsprojekte noch Fragen haben, schreiben Sie uns gerne an. Gerne unterstützen wir Sie auch mit einer detaillierten Schulung für die Mitarbeiter Ihrer Marketing- oder Kommunikationsabteilung.

Wir zeigen Ihnen genau, worauf Sie achten sollten, gehen ins Detail und zeigen Ihnen die crossbudgetären Kniffe auf - wie Sie z.B. teure Produktfotoshootings komplett ersetzen können, wenn Sie sowieso 3D Modelle von Ihren Produkten erstellen lassen.

# 18

Die Schulung dauert ca. 1,5 - 2 Stunden, abhängig vom Wissens- und Erfahrungsstand Ihrer Mitarbeiter, und kann in bestimmte Themengebiete ausgeweitet und anhand eines Beispielprojektes geübt werden. Die Schulung kann sowohl online als auch durch einen Trainer bei Ihnen vor Ort durchgeführt werden.

Diese Schulung ist passend für Mitarbeiter im Marketing, Vertrieb, Corporate Communications, im Produktmanagement und/oder -entwicklung.

**FÜR WEITERE INFORMATIONEN  
KONTAKTIEREN SIE UNS  
EINFACH UNTER  
[INFO@AI-MEDIA.DE](mailto:INFO@AI-MEDIA.DE)**

